

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EFEKTIFITAS

IKLAN MINUMAN FRUTANG

(Studi Di Giant A.Yani Surabaya)

SKRIPSI



oleh :

IRFIAN WAHYU SANTOSO
0512010289 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan yang tak terhingga sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang perguruan tinggi. berkat rahmatnya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN MINUMAN FRUTANG (Studi Di Giant A.Yani Surabaya).**

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, Msi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Ayah dan Bunda tercinta, , Ambari Seger dan Sri Untari. Penulis menyampaikan terima kasih atas do'a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.
7. Kakak-kakak tersayang, Ari Purwanti dan Dwie Lestari, terima kasih buat doanya serta Rieky Robbihasto, seseorang yang selalu memberikan segala perhatian, kesabaran, kasih sayangnya yang selalu ada untuk membantuku dan menghiburku.
8. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, September 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR RUMUS.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan teori.....	9
2.2.1 Pemasaran.....	9
2.2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.2 Promosi.....	13
2.2.2.1 Pengertian Promosi.....	13

2.2.2.2	Bauran Promosi.....	14
2.2.3	Periklanan.....	15
2.2.3.1	Pengertian Periklanan.....	15
2.2.3.2	Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	15
2.2.4	Citra Merek.....	17
2.2.5	Perilaku Konsumen.....	19
2.2.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.2.5.2	Minat Beli.....	21
2.2.6	Hubungan Iklan dan Citra Merek.....	23
2.2.7	Hubungan Citra Merek dan Minat Beli.....	24
2.3	Kerangka Konseptual.....	25
2.4	Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Definisi Operasional.....	27
3.2	Pengukuran Variabel.....	31
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Jenis Data.....	34
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	36

3.5.1.	Teknik Analisis SEM.....	36
3.5.2.	Asumsi Model (Structural Equation Modelling).....	38
3.5.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	40
3.5.4.	Pengujian Model dengan Two – Step Approach.....	41
3.5.5.	Structural Equation Modelling (SEM).....	47
3.5.5.1	Uji Reabilitas.....	51
3.5.5.2.	Uji Variance Extraced.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	52
4.1.1	Asal Usul PT. Unilever.....	52
4.1.2	Sejarah Singkat PT.Unilever Indonesia.....	54
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia.....	55
4.1.4	Perkembangan Produk Ponds.....	58
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Deskripsi Variabel Pesan Iklan.....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel Bintang Iklan.....	61
4.2.3	Deskripsi Variabel Gambar.....	64
4.2.4	Deskripsi Variabel Lagu/Musik.....	66
4.2.5	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	68
4.2.6	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	71
4.3	Analisis Data	73

4.3.1	Evaluasi Outlier.....	73
4.3.2.	Evaluasi Realibilitas	75
4.3.3.	Evaluasi Validitas.....	76
4.3.4.	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	77
4.3.5	Evaluasi Normalitas.....	79
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	75
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	76
4.3.6.	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	80
4.3.7.	Uji Kausalitas.....	84
4.3.8.	Analisi Unidimensi First Order.....	85
4.3.9.	Analisis Unidimensi Second Order.....	86
4.4.	Pembahasan.....	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal :
1. Realisasi Data Brand Value dan Belanja Iklan Ponds Pemutih Wajah.....	4
2. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Pesan Iklan.....	60
3. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Bintang Iklan.....	62
4. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Gambar.....	64
5. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Lagu/Musik.....	67
6. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek.....	68
7. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli.....	71
8. Outlier Data.....	74
9. Realibilitas Data.....	75
10. Validitas Data.....	76
11. Construct Realibility dan Variance Extracted.....	78
12. Normalitas Data.....	79
13. Model One-Step Approach-Base Model.....	82
14. Model One-Step Approach-Modifikasi.....	83
15. Hasil Uji Kausalitas.....	84
16. Unidimensi First Order.....	85
17. Unidimensi Second Order.....	86
18. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal :
1. Kerangka Pikir.....	25
2. Model Specification One Step Approach-Base Model.....	81
3. Model Specification One Step Approach-Modifikasi.....	83

LAMPIRAN

Lampiran :

1. Tabulasi Jawaban Responden
2. Hasil Data Uji Outlier
3. Hasil Data Uji Realibilitas
4. Hasil Data Uji Normalitas
5. Hasil Data Uji Hipotesis Kausal

**PENGARUH IKLAN DITELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK PONDS PEMUTIH WAJAH
DI WILAYAH SURABAYA**

Oleh :

Fitri Widyantari

ABSTRAKSI

Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran, karena merupakan suatu bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat 3 (tiga) hasil yang harus diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target audiensnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan ditelevisi dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Ponds pemutih wajah. Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 130 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS 4,0 program. Pada uji kausalitas, variabel iklan berpengaruh positif tidak signifikan pada label variabel citra merek dapat diterima. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli dapat diterima.

Kata kunci : iklan, citra merek dan minat beli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pemasaran (<i>marketing</i>)	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.3. Konsep Pemasaran	10
2.2.4. Citra Merek	11
2.2.4.1. Indikator-indikator yang membentuk citra merek	13
2.2.5. Efektifitas Iklan	13

2.2.5.1.	Indikator-indikator yang membentuk efektifitas iklan	17
2.2.5.2.	Tujuan dan Fungsi periklanan	21
2.2.5.3.	Media Periklanan	22
2.2.5.4.	Macam-macam Iklan	23
2.2.5.5.	Macam-macam Sasaran Periklanan	26
2.2.5.6.	Pengukuran Efektifitas Iklan	27
2.2.5.7.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan	28
2.3.	Kerangka Konseptual	30
2.4.	Hipotesis	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	32
3.1.2.	Pengukuran Variabel	34
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	35
3.3.	Teknik Pengumpulan data	37
3.3.1.	Jenis Data	37
3.3.2.	Sumber Data	37
3.3.3.	Pengumpulan Data	37
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.4.1.	Teknik analisis SEM	38

3.4.2.	Asumsi Model SEM (Structural Equation Modelling)	40
3.4.3.	Pengujian Hipotesis dan Kelompok Kausal	43
3.4.4.	Pengujian Model Dengan One-Step Approach	43
3.4.5.	Pengujian Model Dengan Two-Step Approach	43
3.4.6.	Evaluasi Model	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1.	Gambaran Umum Subyek Penelitian	50
4.1.1.	Gambaran Umum Frutang	50
4.1.2.	Sejarah Giant Ahmad Yani	51
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1.	Deskripsi Variabel Citra Merek (X)	55
4.2.2.	Deskripsi Variabel Efektifitas Iklan (Y)	56
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	57
4.3.1.	Asumsi Model	57
4.3.1.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	57
4.3.1.2.	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	58
4.3.1.3.	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	59
4.3.1.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.2.	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	63
4.4.	Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Goodness of Fit Index	49
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Table 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Citra Merek (X)	55
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Efektifitas Iklan (Y)	56
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Normalitas	57
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	58
Tabel 4.8.	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	60
Tabel 4.9.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	61
Tabel 4.10.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	62
Tabel 4.11.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	64
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Kausalitas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Faktor Citra Merek	39
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EFEKTIFITAS
IKLAN MINUMAN FRUTANG
(Studi Di Giant A.Yani Surabaya)**

Oleh :

IRFIAN WAHYU SANTOSO
0512010289/FE/EM

Abstraksi

Merek adalah gambar yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Periklanan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu merek kepada konsumen. Saat konsumen meletakkan periklanan sebagai sumber informasi yang benar-benar akan mempengaruhi keputusan memilih merek, peran citra merek membantu konsumen untuk lebih memahami iklan berkaitan dengan merek tersebut. Iklan tersebut dikatakan efektif apabila sanggup mempengaruhi konsumen mulai dari konsumen tersebut melihat (*Awareness*) sampai proses pembelian (*Purchasing*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap efektifitas iklan minuman frutang.

Variabel penelitian ini adalah citra merek (X) dan efektifitas iklan (Y). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Accidental Sampling* yaitu sampel/responden yang dipilih berdasarkan responden secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Teknik analisis dengan menggunakan analisis SEM.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan Minuman Frutang Di Giant A.Yani dapat diterima. Hal ini dapat dikarenakan bahwa saat ini pelanggan paling mudah untuk mengenali merek dibanding atribut-atribut lain yang melekat pada suatu produk.

keywords: citra merek dan efektifitas iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih, sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan sekarang menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran.

Agar dapat mencapai keberhasilan manajemen perusahaan diuntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Merek adalah gambar yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono ; 2005).

Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono ; 2005). Menurut Kertajaya (2005 ; 6) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Periklanan adalah bagian yang tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga di pandang sebagai media hiburan dan komunikasi. Salah satunya untuk memperoleh informasi mengenai produk adalah melalui media periklanan.

Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber informasi tentang merek beserta atribut lainnya.

Saat konsumen meletakkan periklanan sebagai sumber informasi yang benar-benar akan mempengaruhi keputusan memilih merek, peran citra merek membantu konsumen untuk lebih memahami iklan berkaitan dengan merek tersebut. Citra merek menggambarkan cara merek tersebut tersampaikan, termasuk semua atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen.

Citra merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya. Dengan iklan yang baik pasti akan memberikan image atau citra terhadap suatu merek.

Efektifitas merupakan banyaknya kompetitor menayangkan iklan dalam satu minggu tertentu (Sutherland 2000 ; 209). Pengiklan tidak bisa merencanakan atau mengawasi strategi iklan merek secara efektif tanpa informasi tentang kegiatan on air yang bersaing.

Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektifitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan di masa mendatang. Efektifitas sebuah iklan bisa di uji sebelum, sedang, atau sesudah disajikan ke khalayak target.

Iklan tersebut dikatakan efektif apabila sanggup mempengaruhi konsumen mulai dari konsmen tersebut melihat (*Awarness*) sampai proses pembelian (*Purchasing*) (Mc Daniel ; 2001). Dalam penelitian (Didit , Setyaningsih ; 2004) efektifitas iklan dimulai dari proses tahu dari konsumen dengan apa yang mereka terima dari isi iklan (Pengetahuan), yang kemudian mereka akan mereferensikan apa yang mereka terima tadi pada tindakan selanjutnya yaitu melakukan (Pembelian).

Seperti yang dilakukan oleh Frutang produk PT TANG MAS boleh dibilang menjadi pemicunya. Sebelumnya, kebanyakan minuman jeruk berbentuk serbuk, sirup atau jus, yang dikemas dalam botol atau tetrapak, hingga otomatis harga produknya relatif lebih mahal, karena kemasan selalu menempati peringkat pertama dalam struktur biaya. Selain mahal, peredarannya juga lebih terkonsentrasi di gerai modern, dan di sana persaingan berlangsung sangat ketat. "Kami menemukan peluang satu kemasan minuman *ready to drink* yang lebih murah,". Pelopor minuman kemesan rasa jeruk dalam bentuk *cup* ini pun terus mengedukasi pasar secara *above the line* maupun *below the line*. Frutang berusaha menjadikan dirinya sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat,

seperti lebaran maupun natal. Selain itu, merek ini selalu rajin mendongkrak *brand awarness*-nya di masyarakat dengan mengkomunikasikan *brand*, terutama terkait dengan prestasi yang sudah diraihinya.

Frutang mulai dirilis ke pasar sejak 2002. Pada 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional. Dua tahun berikutnya, lantaran pertimbangan kompetisi dan munculnya pemain baru, mereka meluncurkan kemasan 230 mililiter yang formatnya lebih tinggi dari ukuran *cup*. Harga ecerannya juga lebih mahal menjadi Rp 1.500. Hampir semua minuman *cup* ukurannya sama. Kalau minuman dipajang di kios-kios semuanya tampak mirip. Bisa jadi. Merek yang di tempatkan di belakang tidak kelihatan. Tampilan lebih tinggi ini dimaksudkan agar produk kami selalau terlihat oleh konsumen. Produk dengan kemasannya lebih tinggi ini lebih banyak dipasarkan di luar jawa. Sementara di Jawa, masih didominasi kemasan lama dengan harga eceran Rp 1000. Perbedaan harga tersebut terkait dengan biaya distribusi yang berbeda di kedua wilayah.

Frutang selalu menonjolkan bahwa produknya mempunyai kandungan vitamin c yang bagus. Frutang juga melakukan inovasi dalam bidang rasa. Sekarang, merek ini mempunyai varian rasa jeruk, stroberi, anggur, asem jawa, dan guava. Hadirnya merek-merek lain di pasaran seperti : Buavita, ABC, Just Juice, Happy Juice, dan Ale-ale tidak membuat Frutang gentar untuk melakukan persaingan. Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) kategori produk minuman sari

buah siap minum yang telah dipublikasikan oleh Majalah *Marketing* 02/IX/Februari 2009 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 TBI Produk minuman sari buah siap minum tahun 2007 - 2009

	2007		2008		2009	
PERINGKAT	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Frutang	41,6%	Frutang	33,8%	Buavita	31,1%
2	ABC	20,80%	Buavita	30,3%	Frutang	22,6%
3	Buavita	20,14%	ABC	19,0%	Ale-ale	21,8%
4	Caprisone	1,51%	Just Juice	1,6%	ABC	13,7%

Sumber : Riset *Frontier Consulting Group*

Dilihat dari data TBI di atas Buavita mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, sedangkan Frutang pada tahun 2007-2008 masih menduduki peringkat pertama dan tahun 2009 turun menjadi peringkat ke dua dan ini merupakan ”warning” bagi Frutang untuk berhati-hati jika tidak ingin tersalip oleh Ale-ale.

Sedangkan dari data hasil penjualan minuman frutang di Giant A.Yani Surabaya, pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Menunjukkan adanya penurunan penjualan :

Tabel 1.2 DATA PENJUALAN MINUMAN FRUTANG

BULAN	PENJUALAN 2006 (unit)	PENJUALAN 2007 (unit)	PENJUALAN 2008 (unit)
JANUARI	983	1286	1233
PEBRUARI	1269	994	1259
MARET	1258	1486	1284
APRIL	1263	910	1061
MEI	950	1399	971
JUNI	1283	1292	1030
JULI	1319	1041	1412
AGUSTUS	1101	1372	1228
SEPTEMBER	1248	1355	905
OKTOBER	1259	1177	1157
NOVEMBER	1054	1450	1316
DESEMBER	1395	1360	1243
TOTAL	14382	15122	14099

Sumber: Giant A.Yani

Dilihat dari data penjualan frutang yang mengalami peningkatan serta mengalami penurunan pada tahun 2006,2008,2009 serta dari *Top Brand Index* yang ada Hal ini disebabkan karena kurangnya daya tarik iklan yang diberikan oleh Frutang terhadap produknya dan makin banyaknya produk minuman yang serupa dengan berbagai macam merek. Merek-merek tersebut menawarkan manfaat dan keunggulan yang menarik bahkan dapat mengungguli Frutang, di tambah lagi dengan harga yang relatif sama. Sampai saat ini Frutang terus mengembangkan produk untuk lebih memposisikan produk tersebut didalam benak konsumen.

Objek dalam penelitian ini adalah produk Frutang. Dalam penelitian ini pengunjung Giant A.Yani Surabaya dipilih menjadi subyek penelitian. Hal ini dikarenakan Giant A.Yani Surabaya merupakan salah satu pusat hypermarket pertama dan terbesar di Surabaya, dan pengunjungnya pun cukup konsumtif untuk membeli produk-produk yang ada di Giant A.Yani Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang sejauh mana citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk mempengaruhi efektifitas iklan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN MINUMAN FRUTANG (Studi Di Giant A.Yani Surabaya).**

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap efektifitas iklan Frutang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap efektifitas iklan Frutang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sebagai masukan bagi konsumen Frutang, bahwa citra merek dapat mempengaruhi efektifitas iklan.